

研究ノート

和歌山城におけるインバウンド対応について

～日中学生によるフィールドワークを通して～

Considerations on How to Treat Foreign Visitors to Wakayama Castle:
On the Basis of the Fieldwork done by Japanese and Chinese Students東 悦子¹、江 子熹²、森 さえか²、孫 昊²、児嶋 恵伍²、胡 戎²、田村 濤²、楊 佳莉²

Etsuko Higashi, Tsz hei Kong, Saeka Mori, Hao Sun, Keigo Kojima, Rong Hu, Mio Tamura, Jia li Yang

1 和歌山大学観光学部教授

2 和歌山大学大学院観光学研究科博士前期課程

キーワード：インバウンド観光、受け入れ態勢、和歌山城、日中の視点、異文化理解

Key Words : Inbound Tourism, how to treat, Wakayama Castle, Japanese/Chinese point of view, Cross-cultural understanding

Abstract :

In Wakayama city, the increase in inbound tourists in recent years has made it necessary to improve how we treat foreign visitors. In this study, the authors focus on Wakayama Castle to discuss the better ways to attract foreign visitors. The castle is well known not only as a landmark in Wakayama city but also as a historical site. Besides, in 2018, it celebrates the 60th anniversary since the donjon was rebuilt in 1957. Therefore, many events have been planned to get much more visitors to the castle.

Firstly, we accessed the official websites in Japanese and in Chinese operated by Wakayama Prefectural government or Wakayama city hall, and examined what and how they provide information regarding tourism sites in Wakayama including Wakayama Castle. Secondly, we visited the castle in order to investigate its facilities, signs, use of foreign languages, how to display historical relics in the donjon and so on. Finally, we discussed what they can/should do to attract more foreign visitors from the Japanese and Chinese graduate students' points of view.

I. はじめに

日本においてインバウンドツーリズムが成長を続ける中、2010年、和歌山県は観光立県推進条例を施行し、インバウンド観光の促進に注力してきた。2004年に世界遺産地に登録された熊野古道や高野山などにおいては外国人観光客の増加が顕著に認められる。また歴史的史跡として、また和歌山市のランドマークとして長年親しまれている和歌山城も、和歌山市の観光振興の効果などにより、外国人観光客も含め観光客数は増加してきた（和歌山市、2015）。2018年、和歌山城天守閣は終戦の後の1958年に再建されてから60周年を迎えた。記念の年ということもあり、さまざまな取組みが企画・実施されている。

このような点を背景として、本稿では、和歌山城が和歌山市の観光スポットとして、さらなる外国人観光客の誘客を目的とする際に、どのような改善点があるのか、どのように魅力を

発信すれば効果的であるのかなどについて検討する。その際、アジアの観光客の中でも訪日数が多いことから、主として中国からの訪日観光客の場合を想定し、観光学研究科で学ぶ日本と中国出身の20代から30代の学生の視点から、ウェブサイトなどを活用して事前調査を行った後、現地のフィールドワークを通して課題を抽出し、それへの改善方法の提案を試みた。

本稿の構成と執筆担当者は、次のようになっている。I. と IV. は東が担当し、全体の編集を行った。II. は、事前調査として、和歌山県、和歌山市などが開設している観光に関するウェブサイトを開覧し、収集した情報に関して述べたが、II. 1. 日本語版サイトに関しては田村が担当し、中国語版に関しては楊、さらに日中言語の相違点から生じる誤解に関して胡が担当した。次にIII. では、実際に和歌山城を訪れた際に見出した点に基づき、和歌山城の魅力の創出の方法について、施設の整備と保全、ストーリーテリングの活用、体験的イベントの導入、

外国人観光客誘客のための情報発信の4点について検討した。Ⅲ. 1. は森、Ⅲ. 2. は江、Ⅲ. 3. は児嶋、Ⅲ. 4. は孫が担当した。



図1：和歌山市のランドマーク・和歌山城

Ⅱ. 観光情報の発信について

本章では、国内外からアクセスが可能である和歌山県や和歌山市のウェブサイトに関して、日本人学生と中国人学生が20代若者の一人として、それぞれの視点から、日本語版と中国語版のサイトを閲覧し、使用言語や観光情報のコンテンツなどについて述べる。

1. 日本語版の場合

(1) 和歌山市、和歌山市観光協会公式ウェブサイト

まず和歌山市公式ウェブサイトでは、情報発信の言語は日本語のみで、和歌山市内の観光スポットや歴史の説明が簡略になされている。コンテンツとしては「観光スポット」「祭り」「自然」「歴史」「グルメ」の5種類である。グルメに関しては、公共のウェブサイトという性格上、店舗一つ一つの紹介まではなされていないが、情報提供のもう一つの手段として、和歌山市公式 Facebook を掲載して、イベントや日本遺産に登録されている観光スポットに焦点を当てて特集している。また、大規模災害による影響、例えば道路網の寸断や鉄道の運行状況などを周知することを目的として、随時、利用者が現況を把握できるようにしている。日本人観光客ならびに外国人観光客の誘客において、観光客の安全・安心をいかに保証するかは重要な点であるため、こうした情報をいち早く知らせることは有効な情報提供だといえる。この点から、インバウンド観光における受け入れ対応の整備において、英語に加えて、訪日観光客数の多い中国人などのアジアからの観光客に対応した多言語での情報発信も必要であろう。

次に和歌山市観光協会のウェブサイトであるが、使用言語は日本語だけでなく、英語、中国語、韓国語の計4言語で、その内中国語は繁体字と簡体字の2種類の表記が用いられている。コンテンツとしては「泊まる」「温泉」「食べる」「遊ぶ」

「見る」「買う」の6種類である。また、体験イベントの費用や店舗の紹介などについて詳細に掲載されており、様々な店舗を比較して利用できるというメリットがある。

和歌山城に関する情報としては、和歌山市観光協会の公式ウェブサイトにおいて和歌山城の歴代藩主の歴史や見どころを詳細に掲載している(図2)。一方和歌山市の公式ウェブサイトでは外部リンクの紹介のみにとどまり、市自体が紹介をしている訳ではない(図3)。

両ウェブサイトを通して、和歌山市の観光スポットの概要を把握することが可能であるが、今後求められるリピーター層の獲得も考慮するならば、観光スポットの紹介にとどまらず、和歌山城も有効にアピールをし、和歌山市内でしか体験できない内容について情報発信を強化することが望まれる。



図2：和歌山市観光協会公式ウェブサイト 和歌山城



図3：和歌山市公式ウェブサイト 和歌山城

(2) 和歌山県、和歌山県観光連盟公式ウェブサイト

和歌山県公式ウェブサイトの観光に関するトピックには4つのリンクページがあり、1つは和歌山県観光協会の公式ウェブサイト(図4)に移動できるようになっている。和歌山県観光協会公式ウェブサイトでは、日本語の他、英語、中国語、韓国語、フランス語などの計10言語で情報発信がなされている。コンテンツとしては、和歌山について「世界遺産 高野・熊野」「温泉」「イベント」「モデルコース」「旅の手引き」の6種類である。紀北、紀中、紀南それぞれの観光情報だけでなく、「特集コンテンツ」と題して、季節ごとに、あるいは「知る」「自

分を磨く」などのテーマごとにまとめられた観光スポットや食材紹介を行い、初めて訪れる人だけでなく、同じ観光地において季節ごとの楽しみや様々なテーマでの楽しみ方を提供することにより、リピーターにも配慮した情報発信がなされているといえる。また、和歌山県は観光立県を目標に、従来の観光スタイルにとらわれない新たな形態を模索しているようである。例えば、ほんまもん体験では、和歌山県でしか体験できない内容を観光形態に組み入れようと、日本一の生産量を誇る梅を加工する体験や高野山での写経体験などを地域の魅力として情報発信を行っている。そして、和歌山市、和歌山市観光協会の公式ウェブサイトと同様に、Facebook などの SNS を利用して観光スポットの現況を把握できるように工夫している。

和歌山城に関する情報としては、入城料や電話番号などの基本情報、アクセスマップの掲載にとどまっている（図 5）。同ウェブサイトにおいても和歌山城そのものに関して、市などと連携して情報発信がなされるならば、観光客にとって、情報入手がさらに容易になると考えられる。



図 4：和歌山県観光協会公式ウェブサイトトップ



図 5：和歌山城

(3) 和歌山県、和歌山市公式パンフレット

観光パンフレットは、和歌山県観光協会の公式ウェブサイトあるいは和歌山市観光協会の公式ウェブサイトからダウンロードして閲覧が可能である。公式ウェブサイトと同様にパンフレットでも地域ごとの紹介だけでなく季節やテーマに沿った特集を組んで紹介している。テーマとしては世界遺産や和歌山県の

歴史を取り上げた内容が中心となっている（図 6）。また宿泊者向けにモデルコースも提案し発信している。



図 6：和歌山県発行特集パンフレット



図 7：和歌山市観光案内マップ

和歌山市は、先述のような情報に加えて和歌山市内の温泉マップも作成している（図 7）。いずれのパンフレットについても、歴史紹介などをはじめ既存の観光資源を多く掲載しているが、国内の観光客を対象としたプロモーションでは、さらに様々なテーマの観光体験、例えば、和歌山県で生産される農産物を加工品にする体験などに関する情報も掲載するとよいのではないかと考える。

以上 (1) から (3) に述べてきた点をまとめると、和歌山

県や和歌山市で発行されているパンフレットや公式ウェブサイトでは、県内や市内の様々な観光スポットが紹介され、和歌山県や和歌山市を初めて訪れる観光客にとって、どのような観光資源があるのかを知るきっかけとなっているといえる。一方、リピーターの獲得を想定すると、リピーターとして再び和歌山を訪れる目的となるような体験イベントやモデルコースの紹介が少ないように見受けられた。岡本ら（2008）は、観光地にとってリピーターは経済的・経営的収益の安定的な基盤を構成する重要な来訪客であり、リピーターが観光の主体を担うとしている。また観光地の経営者にとっても、リピーターがどの程度いるかが、自己評価の目安となるとしている。したがって、今後はリピーターの関心を引くような、コアな情報発信を強化していくことも必要であろう。また先にも触れたが、誘客の対象が国内だけでなく海外の観光客を対象とする場合、情報発信の手段として多言語化の充実が望まれる。

2. 中国語版の場合

(1) 和歌山市、和歌山市観光協会公式ウェブサイト

日本語の和歌山市のウェブサイトは和歌山市の特色あるイベントや観光地などを豊富に掲載している。しかし、中国語のウェブサイトになると、最もスペースを割いているのは、和歌山市の位置を紹介する地図である。地図には、高野山、熊野古道、マリーナシティ、紀三井寺、和歌山城と県内全域の観光地も示されているが、このような観光地で体験ができる茶道、着物の着付け、しらす漁などのイベント情報はあまり掲載されていない。中国語ウェブサイトは、日本語のそれと比較すると、かなり簡略化されていて、全体として情報量が少なく、中国出身の筆者には、中国語版ウェブサイトの閲覧者である観光客の関心を引く特色に欠けると思われた。他方、中国語のウェブサイトにおける利点は動画へのリンクが可能なことである。このリンクを通して、旅行者の体験談から、これから観光する人々が和歌山市から関西空港までの路線などについても情報を得ることができる。

和歌山城観光のウェブサイトを閲覧すると、英語版のページは非常に多くの観光ブロッガーの観光体験や感想が書かれている。これは閲覧者にとって興味深く、中国語版のページにも、このような部分を開設すれば、観光客にとって、実際の観光の方法と観光地などに関する中国人観光客の生の意見を知る手段となるだろう。

(2) 和歌山県、和歌山県観光連盟公式ウェブサイト

和歌山県の観光ウェブサイトは、県内各所の観光地、イベントや食べ物などの多様なトピックを取り上げて詳しく紹介している。観光客にとって丁寧に情報を発信しているといえる。また非常に美しい写真を多数掲載しているので、観光客の目を引くことにつながるという。

ウェブサイトの閲覧者の視点から、ウェブサイトの下部に設

定されている WAKAYAMA FREE Wi-Fi、地図ダウンロード、さまざまなアイコンへのリンクをホームページ画面の上部に移動したならば、観光客がそのアイコンを見つけることがより容易になると考えられる。

(3) 和歌山県、和歌山市公式パンフレット

まず和歌山県に関する各種観光ウェブサイトでパンフレットを検索してみたが、中国語パンフレットの数は少ない。次に、和歌山城をキーワードとして検索してみるとトップに表示されるウェブサイトは和歌山市の「史跡 和歌山城」である。ほとんどが日本語版のページであるが、同ウェブサイトは可愛いイラストのデザインを用いて特色あるイベントや場所などを紹介し、閲覧者の注目をひく工夫がみられる。もし中国語のウェブサイトもあれば、このような可愛いイラストに中国人の若者の関心が集まるのではないだろうか。同ウェブサイトを通して、和歌山城のパンフレットをダウンロードすることができる。その6種類のパンフレットの中で「史跡 和歌山城」と「岡公園茶室 ご案内」という2種類のパンフレットは中国語版（繁体字、簡体字）があるが、他の4種類は、日本語版と英語版のみであった。和歌山城を外国人観光客にプロモーションするうえで、英語だけでなく中国語なども含めた多言語での発信が必要ではないだろうか。

和歌山県の中国語版のホームページに掲載されているパンフレットは、多言語で表記されているが、英語で表記された情報が多い（図8）。現在、中国では小学校から英語教育が導入され、英語は広く学ばれているものの、母語である中国語のパンフレットの数と種類が多ければ、さらに広い年齢層の中国人に対しても、和歌山の観光情報を発信することができると思う。

インターネットで事前に観光地についての詳細な内容を入手しようとする観光客にとっては、ダウンロード可能なパンフレットは観光促進のための有効な手段となりうるだろう。したがって、訪日観光客の多い中国人をはじめ、多様な国からの観光客に対応できるよう、今後、多言語版パンフレットの言語の種類と情報量を増すことが望まれるだろう。

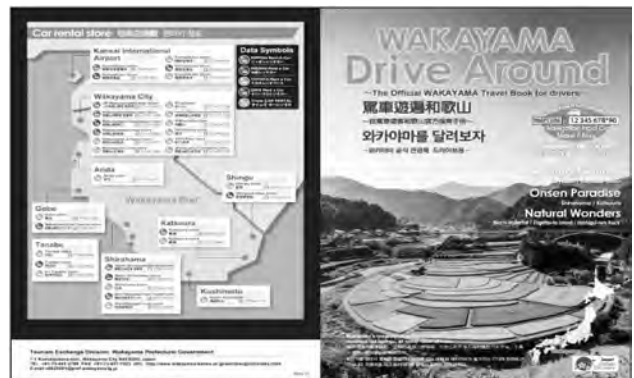




図8：多言語パンフレット

3. 日中翻訳における文化背景の課題

Ⅱ. 2. では、和歌山市観光協会のウェブサイトには中国語の観光情報サイトも開設されているが、日本語のそれに比べると情報量が少ないことが指摘された。加えて、徐（2011）が、日本でよく見つか「変な中国語表示」の例を挙げ、完成度の高い中国語表示の必要性を述べているように、翻訳された中国語表現の中に何点かの課題が見いだされた。その要因の一つは、誤字や当て字、フレーズの組み合わせの違いが散見された点にある。

日本の漢字は中国から伝わっているため、音声言語でのコミュニケーションが図れなくとも、文字言語で相互にコミュニケーションが可能であると考え人々も少なくないだろう。しかしながら、両国の社会的形態や生活様式、価値観の違いを背景とした長い時間の変遷を経て、両国の漢字の使用にはずいぶん違いがみられる。その点を踏まえて、和歌山市観光協会のウェブサイトを閲覧してみると、最も多く認められたのは、日本語が中国語に翻訳された場合の語句の間違いと情緒の表現の間違いである。

例えば、「复原」と「復元」は、いずれも病気の抗体が回復する様子を表現できるが、「復元」は元気が回復することを強調する。一方、壊れたものを元の姿に戻すという場合なら、「复原」を使うしかない。ウェブサイトには、和歌山城が再建されたことを描写する時「復元」という表現を使うため、中国語に翻訳する際に言葉の使用法に誤りがみられた。また温泉を宣伝する文章では、「一边缅怀历史，一边温泉周边散步」という言葉が使われていたが、「缅怀」は、傷ついた気持ちで亡くなった人や過去のことを追想するという意味である。したがって、このような表現を見た中国人観光客は、温泉の雰囲気や歴史を偲びながら楽しく散歩することができないのではないだろうか。このような宣伝文句を目にして、温泉へ行く意欲さえ喪失するかもしれない。また、和歌山城の入り口にある表示は、携帯を使って写真を撮ってはいけないことを日本語で注意し、中国語にも翻訳されているが、文法の誤りはないものの、その語気は警察に命じられたような響きがある。さらに、エレベーター内に「静かに」の日中両言語の表示が

あるが、日本語の「に」は助詞として様々な意味があるが、「～に位置する」と翻訳され、中国語では「在安静」と表示している。どういう意味かは理解できるが、中国人である筆者には妙な感じがする。

日本と中国は同じアジアの隣国であるが、やはり文化の違いが存在している。翻訳や通訳の際には「日本語と中国語の違い」と「風習の違い」を十分に考慮しなければならない。インバウンド観光において、中国人観光客のみならず、外国人観光客を受け入れる際には、多言語化が必要といわれ、ウェブサイトや標識などにおいて多言語化が推進されてきているが、言語を翻訳する場合を含め、情報を発信する際には、先述のような文化の違いを念頭におき、異文化間のコミュニケーションにおいて、どのようにすれば意図を的確に伝えることが可能となるのか、異なる文化背景の理解も重要だろう。

Ⅲ. 受け入れ対応の課題と提案について

Ⅱ章では、観光促進の手段であるウェブサイトやそこから入手できる観光パンフレットの情報発信に関して、日本人学生と中国人学生がそれぞれの視点から内容について分析し、さらに中国人学生が日本語から中国語への翻訳における文化的側面の影響による課題を指摘し、異文化理解の必要性を述べた。本章では、再建60周年を迎え、一層の観光促進を計画している和歌山城を事例として、教員1名と大学院生7名がフィールドワークを行い、観光客の受け入れ対応の状況を確認し、日中の学生の視点から、観光促進のための課題の抽出とその改善方法について検討する。Ⅲ. 1. では、国内外にかかわらず、観光客を受け入れる際に必須の施設の整備について述べる。2. では、外国人観光客の誘致を主たる目的とする場合、和歌山城の歴史的・文化的な強みを生かすための方法を、ストーリーテリングを援用して検討する。3. では、主として外国人観光客の関心を引きつけるような体験的イベントの企画について述べる。最後に4. では、Ⅱ章を受けて、和歌山城の効果的な情報発信の方法についてアイデアを述べる。

1. 「施設の充実」に関して

Ⅱ. で述べられたように、インバウンド対応を考えるうえで、言語や文化の点を考慮することが求められるが、観光客が外国人であるか否かにかかわらず、訪問者を受け入れる施設の利便性を高めておくことも必要である。そこで、ここでは施設の整備や充実が焦点を当ててみたい。

和歌山城は長い歴史を有する古い施設であるが、歩行困難者や外国人といった様々な観光客の利便性を考慮し、施設の充実化を図っている。ひとつは、天守閣前まで続く階段に設置されたスロープである。「おもてなし忍者」というスタッフが電動アシスト車いす等を用い、天守閣前広場まで歩行困難者の移動を支援するサービスも行っている（和歌山市、n.d.）。

また、和歌山県は県内全域でフリー Wi-Fi の整備を推進しており、2018 年 11 月現在、和歌山城公園全体では計 11 箇所のフリー Wi-Fi スポットが設けられている（和歌山県、2018）。さらに、外国人観光客対応のため、案内板の多言語表示や英語による城内観光ガイドプログラムも備えている（和歌山市語り部クラブ、n.d.）。

しかし、フィールドワークで訪れたところ、いくつか改善の必要な箇所が認められた。上述のスロープであるが、天守閣へと続く 3 箇所ある階段のうち、1 箇所にしか設けられていない。これにより、歩行困難者の散策ルート限定してしまっている。これはどの観光地にも共通するバリアフリーの問題であり、観光庁（2018）は宿泊施設のバリアフリー化促進事業を行っているが、国全体、あるいは和歌山県全体での取組みが求められるところである。また、案内板の多言語表示について先述したが、これにも改善の余地がある。図 9 は天守閣内の展示物の説明文だが、外国語の説明文は日本語に比して明らかに不足している。中国語や韓国語にいたっては、資料の名称のみの表示で、展示物がどのようなものかという説明がなされていない。さらに、明らかに補修が必要であるのに、それが施されないままの設備も見いだされた。具体的には、汚れて見づらい地図と一部破損したベンチである（図 10）。破損したベンチは安全性の点からも補修が急がれる。

未補修である原因は不明であるが、単に見落とされているためか、あるいは経費の問題であるかもしれない。経費の問題はいずれの施設でも共通に悩ましい問題であると想定されるので、この点についてさらに考えてみる。

和歌山市は 1996 年に和歌山城整備基金を創設し、これまでにその一部が復元整備に充てられている（和歌山市、n.d.）。一口を 1 万円とし、その口数に応じて天守閣登閣の優待券や記念品を贈呈している。

施設の維持・改善のために基金を募ることも一つの手段であるが、他機関や企業の協力を得るという方法もある。市はこれまでに市内に所在する和歌山大学観光学部と連携し、学生が先述の「おもてなし忍者」活動や公園内の動物園の整備事業を行っている（和歌山大学観光学部、n.d.）。これらの活動は LIP（Local Internship Program）と呼ばれる地域インターンシップの一環である。学生がインターンシップやボランティアとして地域に関わる意義について、LIP はその活動目的を、「地域の人々は住民の視点から、学生は外部の視点から意見を出し合うことで、互いに新たな気づきを獲得することをめざします。」（前掲）としている。また、山岸（2004）は大学生がボランティアを行う意義について、「平成 15 年度学生ボランティア活動支援・促進のための連絡協議の集い」において、当時の文部科学省高等教育局学生課の南野圭史氏が語った内容を紹介している。その意義は 2 点に分けられ、1 点目は、地域社会の教育力を活用した学びが実現できることであり、具体的には、学生の社会的意識や公共心の育成を挙げ

ている（前掲）。もう 1 点は、大学の地域社会への貢献であり、ボランティアはただ相手に与えるものではなく、活動を通じて、地域社会、学生、大学が多くを得られるとしている（前掲）。つまり地域インターンシップもボランティアも、その活動を通して、地域と大学双方が新たな知見を獲得できるという点で意義があると考えられる。和歌山城の観光客誘致を考える際、大学との連携を更に深めることで、学生の「外部の視点からの意見」を取り入れることができ、その一方で、学生は地域社会ならではの学びを得られるであろう。

多言語表示に関していえば、大学に在籍する各国からの留学生の力を借りることができる。山口県国際交流協会では、留学生と彼らの通訳ボランティアによる同県内観光地をめぐるモニターツアーを実施した（山口県国際交流協会、2017）。ツアーにはワークショップの時間もあり、訪れた施設のチラシや看板の多言語表示について、どのような表示が外国人観光客に伝わりやすいかなどを参加者で考えたという（前掲）。和歌山市と大学との連携事業においても、同様のモニターツアーが行えるのではないだろうか。例えば、日本人学生が歴史に関する単語といった理解が難しい日本語を解説するなどして、留学生をサポートしつつ、留学生が和歌山城の多言語表示を評価するのである。また、留学生は外国人観光客のひとりと捉えることもでき、多言語表示に限らず、和歌山城全体についての感想や意見をもらえば、インバウンド観光受け入れのための環境整備に役立てることができるであろう。

企業の協力という点では、同じ県内にある世界遺産、熊野古道の「道普請ウォーク」プログラムが良い例である。古道のほとんどは山の中にあり、台風など自然災害の被害を受けやすく、継続した保全活動が不可欠である（和歌山県世界遺産センター、n.d.）。県は企業や団体に、ボランティアで古道の補修作業を行う本プログラムを、CSR 活動として採用することを提案している（前掲）。これをきっかけに現地を訪れることが、熊野古道のプロモーションにもなっていることから、和歌山城でもこの手法を取り入れることができるのではないだろうか。

市の中心部である和歌山城の周辺には企業のオフィスが集中しており、ベンチといった備品の修復や公園の清掃作業は、企業の CSR 活動になりうる。実際に、城の近くに在する三井住友信託銀行和歌山支店は、CSR 活動の一環として、城周辺の階段やスロープの清掃作業を継続的に実施している（三井住友信託銀行和歌山支店、2018）。和歌山支店はこの活動をブログで紹介しており、これが城の宣伝にもなっている（前掲）。現在、和歌山支店の活動は自主的に行っているものであるが、和歌山市が同企業などと連携して、ボランティアプログラムとして制度設計をするならば、活動がより広がっていくと考えられる。

以上のことから、1つの提案として、同市内にある大学や企業といった他機関の協力を得ることで、未整備な箇所を整備

し、施設を維持・管理することができれば、あらゆる観光客にとって、より利便性の高い史跡へと改善することが可能となるのではないだろうか。

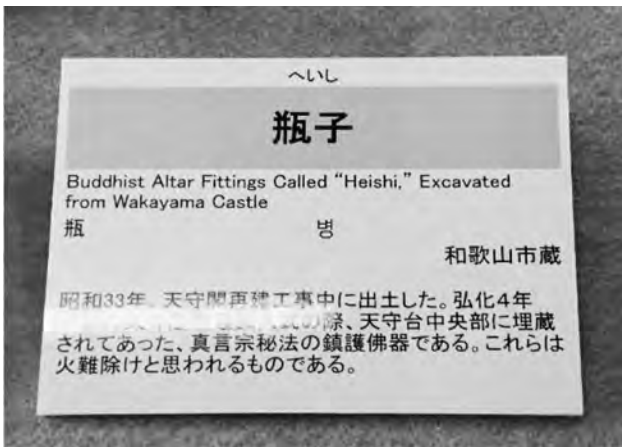


図 9：天守閣内に展示されている「瓶子」の説明文（2018年 7 月 3 日筆者撮影）



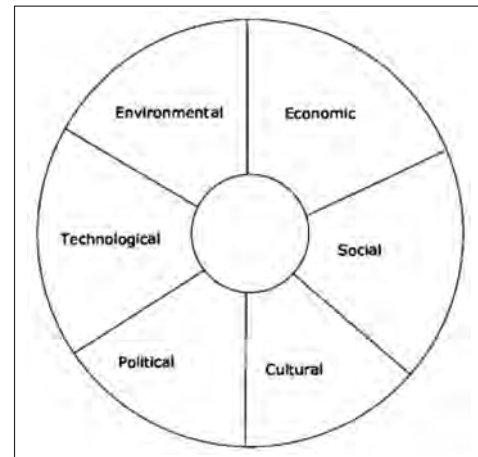
図 10：天守閣に繋がる長い上り坂の途中にあるベンチ（2018年 7 月 3 日筆者撮影）

2. 「ストーリーの創造」に関して

Ritchie & Crouch (2003) によれば、競争力のある観光資源の開発をはじめ、観光商品のパッケージングや宣伝販売などにわたったマーケティングのプロセス、いわゆる全体観に立つデスティネーション・マーケティングは魅力ある観光地づくりに対し大きな役割を果たすとしている。

Ritchie & Crouch (2003) が提唱した枠組み（図 12）は、観光地における社会的または文化的特徴などが観光地の競争優位性を高められること示している。独特な文化的特徴を持つ観光地は、観光客に他の観光地で体験できない経験を提供し、競争優位性を確立する。そのことから日本の歴史上重要である徳川家と関係の深い和歌山県は、その点を文化的特徴として発信することができるだろう。具体的には徳川頼亘公らが城主として暮らしていた和歌山城を文化的観光資源として活かすことによって、外国人観光客を呼び込めるのではないかと考える。

上述したように、競争力のある観光資源の開発は観光地づくりにおける成功の第一歩であるが、それと同様に効果的なパッケージングとプロモーションが重要である。「ストーリーテリング (Storytelling)」は長年にわたって経営とマーケティングの



(Ritchie & Crouch, 2003, pp. 2)

図 11：「図 1.1 The multidimensional strengths of a tourism destination」より引用

領域によく使われている。ストーリーテリングとは、印象的な体験談やエピソードなどの物語を引用することによりコンセプトを聞き手に強く印象付ける手法であり、観光商品の宣伝・販売促進の 1 つのアプローチである。

ストーリーテリングは、人間の歴史におけるコミュニケーションの伝統的かつ自然な形の 1 つである (Lee & Shin, 2015)。人間の記憶はほぼ物語の形で保存される (Woodside, 2010)。Woodside, Sood & Miler (2008) によると、人はより「物語性」の高い方を好むと述べている。たとえば、映画の鑑賞と講義を受けることを比較したところ、映画を通じて得られた情報はより覚えやすい。さらに、ストーリーテリングは人の感情を呼び起こし、消費者の行動に影響を与える (Woodside et al., 2008)。ツーリズムはホスピタリティ業とも呼ばれ、近年ホスピタリティ業界にはストーリーの創出を中心にビジネスを展開するのが一般的に受け入れられている (Mossberg, 2008)。

ストーリーテリングを応用した観光商品のマーケティングにはいくつかの段階がある。Lee & Shin (2015) は、文化的魅力のある象徴的な物語を選出することは初期段階であると示唆した。前述したように、徳川家は歴史上重要であり、日本文化と密接な関係もあり、和歌山県にとってユニークな観光資源である。それゆえ、ストーリーテリングの手法により紀州徳川家の物語を生かし、観光客誘致を向上させる可能性がある。そして、観光客にその物語を伝えるためには、いくつかの「媒体」が必要になる。「媒体」はソーシャルメディアなどの宣伝媒体だけではなく、物語に関する象徴的な場所を指している。観光客は物語を象徴する場所を訪れ、選出された物語を体験し、観光地に魅了される (Lee & Shin, 2015)。和歌山城の場合は、紀州徳川家の物語が最も代表性を有し、和歌山にまつわるストーリーを観光客に伝えられる場所であると考えられる。

現在、和歌山城の天守閣は博物館として展示がなされてい

るが、閲覧者の一人として感じた点は、徳川家に関する情報は不十分である。徳川家に使用されていた衣服や武器などの展示品を備えているものの、これらの展示品は物語を語っているような方法で展示されていないため、展示品または徳川家本来の魅力を外国人観光客はもちろんのこと日本人観光客にも伝え難いと想定された。例えば、大阪城は和歌山城と同じように博物館として公開がなされているが、大阪城では豊臣秀吉の時代をはじめ、江戸時代から明治時代へと時代の順序に沿って、その時代のテーマに合う展示品を設置し、大阪城の「物語」を観光客に伝えている。これにより観光客が大阪城のストーリーをより理解しやすくなり、物語の共有が促される。他方、現在和歌山城の展示品のキャプションは情報が十分とはいいがたく、ほとんどの展示品が物の名称のみで示されており、展示品が、歴史上果たしていた役割と城主の生活やストーリーの関係性を明確に示していないと考えられた。したがって、和歌山城における展示品の設置方法と物語の伝え方に工夫を凝らすことができれば、和歌山城独自のストーリーを発信することが可能となるだろう。

3. 「体験的イベント」の導入に関して

文化は観光の視点から重要な要素であるといえる。図 11 が示すとおり、文化は競争優位性を高めることができる重要な観光資源であり、これは徳川家など武士の文化を色濃く残す和歌山城にも当てはめることができる。城や庭園などは昔からの日本文化を象徴するものの一つであり、それらを目にすることができる観光地は、外国人観光客の間でも人気があり、その代表例として大阪城が挙げられる。大阪城の平成 28 年度の天守閣への入場者数は、2,337,813 人となり、外国人旅行者の割合は年々高くなっており、当該年度は、約半数が外国人観光客である（大阪城天守閣, n.d.）。

このような文化的競争優位性を高める観光資源としての城やそれに付随する庭園等の景観に加えて、それらの観光地におけるイベント開催も、現代の有効な観光施策の一つとなっている。イベントは全国各地の観光地で開催されており、観光振興に利益をもたらすことが期待される。とりわけ体験型イベント等に参加できる体験型観光は、これまで観光資源としては注目されてこなかった地域固有の資源を発掘・活用し、地域に旅行者を呼び込む取り組みであり、海外で人気が高く、日本国内でも広まりつつある（自治体国際化協会、2018）。体験型イベントの大きなメリットとしては、リアルな体験を観光客に提供でき、地域の魅力を伝えられる点にあり、これらは観光地の PR 効果としても期待される。一方で、イベント開催にはコストがかかることはいうまでもない。内容や規模にもよるが、イベントに伴う人手やそれにかかる人件費、活用される資源の維持費、修繕費など、継続的にイベントを実施し、観光客を呼び込むためには、コスト面が課題となる。また、雑誌や新聞、テレビ、Web といったメディア露出による告知活動は必須であ

り、それらに対しても費用が発生する。

また、「観光」と「イベント」において重要となるのは、イベント開催前後の観光客数の安定である。つまりイベントを一過性で終らせないという点である。秋田県では、国重要無形民俗文化財の「秋田竿当燈まつり」など文化遺産に関連するイベントには集客がはかられているものの、それ以外の季節の誘客には影響が見られないこと、他地域の文化遺産への訪問者を増やす結果にはなっていないことが問題として、指摘されている（根岸、2015）。和歌山城の近年の入場者数に着目しても、大河ドラマの放映された年や、再建 50 周年イベントや国体などのスポーツイベントが行われた年は、好影響が見られるが、その前後での安定は見られない（和歌山市, n.d.）。多くのイベントが限られた期間や年に数回の開催となるため、イベント前後における観光客数の安定した継続は、イベントを用いた観光振興施策の課題といえる。このような課題を克服する手段の一つとして、定期的に行えるイベントの開催が考えられる。観光振興の一つの手段として、全国各地の城では、様々なイベントが開催されている。具体的に挙げると、京都の伏見桃山城では、平成 26 年から「伏見・お城まつり」と称し、安土桃山時代の楽市・楽座をイメージした地域産品などを販売する出店、当時の火おこしや産品の伏見人形の絵付けなどの子ども向けの体験型イベントが年に 1 回行われている（伏見・お城まつり実行委員会、n.d.）。また他例として、民間会社が主体となって平成 27 年から開催されている体験型イベント「城攻め」も人気である。お城の敷地を使って戦国時代から江戸時代の城攻め合戦を体験できるイベントで、実際に島根県松江市にある松江城など、城の敷地を使って行われている（城攻め 2016, n.d.）。このように、歴史の教科書等で紹介されるような全国的に知名度の高い城ではないが、地方に築かれた城を舞台にしたイベント開催は、日本人だけでなく外国人旅行者にとっても、その地域の歴史や特色を知ってもらう良き機会となり、地域振興という点でも重要である。今回調査を実施した和歌山城においても、決して全国的に知名度の高い城ではないが、2018 年に再建 60 周年を迎えるにあたり、スポーツイベント（「和歌山城下町マラソン」）や文化イベント（「秋の天守閣展示」、「着物ファッションショー」）など多くの記念イベントが開催される予定であり、多くの観光客のイベントへの参加、及びイベント後の観光客数増加が期待されている（和歌山市、n.d.）。

先述のとおり、歴史に基づく日本文化の体験は、外国人旅行者にとっても興味深い観光資源である。例えば、着物は日本独自の衣類文化を象徴する一つである。民族服として日常生活で日本人に着られることの少なくなった着物は、海外に対して日本を表現する手段の一つとして扱われていく中で、異国情緒あふれる魅力的な日本文化の一つと外国人に捉えられており、また、外国人観光客の増加と、その中での着物購入者数および着物体験者数の増加が明らかとなり、外国人観光客

に対して着物が十分商品として需要があることが判明した（押野、2017）。このことから、日本文化を象徴する着物を用いた定期的な体験型イベントは、外国人旅行者を対象とした安定した観光施策として有効であると考えられる。その例として、大阪市にある「住まいのミュージアム大阪くらしの今昔館」では、着物に着替えて、館内の江戸時代の町並みを散策するというイベントが実施されている。インバウンドの増加等により、平成28年度入館者数は、576,217人に達し、約3年間で倍の入場者数となり、料金も500円と比較的安く、国内外の来場者を問わず人気がある（大阪市立住まいのミュージアム大阪くらしの今昔館、n.d.）。

以上述べてきた様々な例を参考に、和歌山城における同様の定期的イベントの実施について考えてみる。実際のところ、和歌山城において着物の着付け体験も企画されているが、さらに経費を抑え、広く利用してもらうために工夫が必要であると思われる。そこで、その課題や方法などについて検討したい。和歌山城は、若年層の結婚式の前撮りの和装での撮影場所として人気があり、時折、外国人がレンタル着物で記念撮影を個人で行っている光景も見られる。また、和歌山城周辺にある商店街「ぶらくり丁」では、現在も数店の着物屋・呉服屋が経営されており、周辺環境としても整っているといえる。着物を用いた体験型イベントは人気を期待される一方で、検討すべき課題もある。着物は本来、高級品であり、一般的に購入や貸し出し及び維持が難しいものである。さらに、ここでは短期的イベントではなく、大阪くらしの今昔館の例でもあるように定期的なイベントが望まれるため、着物の消耗を防ぐための手入れや着付け等を行える安定した人材の確保が不安視される。これらの課題の解消がイベント実施には必要である。まず、着物に関しては、高齢者層の住民からの提供の可能性が期待できる。現代の若年層の間では、着物の購入等は一般的ではないが、高齢者層の中には若い頃に着物を購入し、現在は使用していない人々がいることが予想される。地方自治体（もしくは民間団体）が中心となり、該当者を募り、着物の無料提供が可能であれば、コスト面での不安は減少する。また、着物ばかりではなく、気候の良い時期であれば、浴衣も活用できるため、同様にコスト面の軽減を期待できる。人手についても、先述した高齢者の方を市民ボランティアとして、着付けを担当してもらえれば、当面の人手に関する問題は解消され、地域住民を巻き込んだイベントとして意義のあるものとなるのではないかと。さらに将来性を見据えて、次世代養成の意味も含んだ、若い世代のイベントスタッフとしての参加も考える必要がある。

以上のように、和歌山城における体験型イベントとして、「着物での和歌山城散策及び写真撮影」を提案してみたが、実施を具体化する際には、体験型イベントの利点と課題を慎重に考慮しつつ、観光客の誘致による観光振興の面に加え地域コミュニティを巻き込むことによる地域振興の面でも有益となるよ

うなイベントを導入することが必要であるだろう。

4. 和歌山城の宣伝と発信方法に関して

近年、ソーシャルメディアは観光活動における使用頻度がますます高くなっている（Stephanie, John & Dimitrios, 2013）。Paul（2017）は、テレビ、新聞、パンフレットなどの伝統的な発信手段に比べ、ソーシャルメディアは多くの優位点があるとしている。Web 2.0 以前は、インターネットモデルが一方向的にエクスポートされ、公開されたコンテンツは静的であり、他のユーザーやコンテンツ発行元とのやり取りは存在しなかった。しかし、技術の進歩とともに、人々はソーシャルメディアを通して、アイデアや意見をインターネットで簡単に共有できるようになり、これがインターネットのパターンを大きく変化させた（Stephanie, John & Dimitrios, 2013）。三ツ木（2017）は、ソーシャルメディアは消費者、特に観光客の中で地位が非常に高くなったとしている。

このような先行研究を参考として、本稿のⅡ.とも関連することとして、観光情報の発信におけるソーシャルメディアの活用について、歴史的な代表建築として、和歌山県の観光資源の一つと考えられる和歌山城の効果的な宣伝につながる発信方法を考えてみる。

Raffaele, Sala & Fraser は、個人のアカウントに対して、公式アカウントが発信した情報には信頼性があり、さらに注目を集めることが容易である（2015）と述べている。そういった点から、第一に、ソーシャルメディアを活用し、人気の SNS で公式アカウントを作成し、和歌山城を宣伝することが効果的であると考えられる。そこで Facebook を例としてみると、和歌山城に関して、Facebook には公式アカウントはあるが、最近の更新日時は2016年11月である。比較のため名古屋城を調べてみると、2018年9月1日にホームページの情報を更新している（最終閲覧日2018年9月5日）。SNSでは、観光情報の更新が非常に遅いホームページは、人々の注目を集めることはできないとしている（吉田、2011）。したがって、現時点で2年間も更新されていない点は課題の一つであるといえる。

次に、中国のソーシャルメディアにおいて、和歌山城の出現頻度をみてみると、出現頻度は非常に低い。

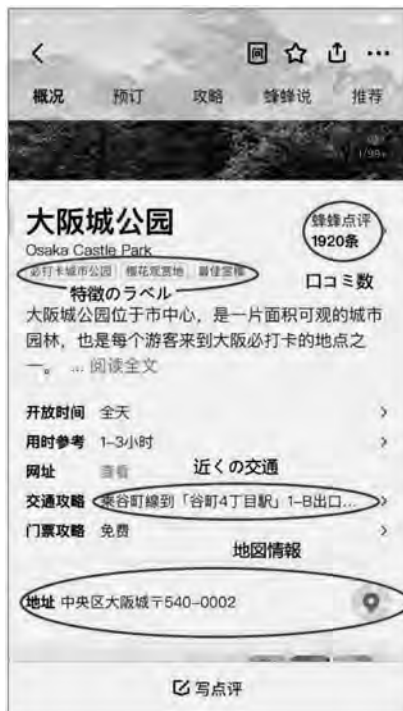


図 12：大阪城の検索結果



図 13：和歌山城の検索結果

図 12 にみられるように、大阪城を検索すると、沢山の関連情報を得ることができる。例えば周辺の地図、観光経路、近くのレストランと交通などの情報であり、しかも口コミ数が、1929 件と非常に多い。一方、和歌山城を検索してみると、内容はとても少なく、口コミ数は 46 件であった（図 13）。香月（2018）は、観光客が SNS で観光地の情報を探せない場合には、自然とその観光地への訪問を諦めることにつながると

述べている。だからこそ、SNS の活用力を高め、和歌山城を宣伝することは非常に重要であると考えられる。

最後に、和歌山城のイベント開催をさらに増やし、その際にテレビ番組やネット番組を招待して、和歌山城の撮影を行ってはどうか。イベントツーリズムは近年生じた観光方式であるが、観光地でイベントを行い、そしてテレビ番組やドラマの撮影を通じて、宣伝の目的を達成するのである（Freya, 2018）。例えば、韓国で非常に有名な番組 Running man は、海外での撮影という方法によって番組を完成すると同時に、海外ロケ地である観光地も宣伝した。和歌山城は現在のところ、期間限定の忍者活動や祭以外に観光客を引きつける活動はまだ少ない。集客の目的を達成するために、撮影の対象となるような、多様で継続的なイベントを実施することも必要だろう。

以上が和歌山城の宣伝と発信方法についての筆者の提案であるが、観光地にとっては、宣伝手段も重要であるが、観光内容を豊かにし、観光資源を充実させることが大切である（香月, 2018）。その上で、あらゆる宣伝手段が役割を果たし、観光業の発展に資することも忘れてはならない。

IV. まとめと課題

地域における観光振興の取組みの一つに、現存する木造天守 12 城を一体的に PR しようとする取組みである「現存 12 天守同盟」の連携が進められている。また 12 天守のうち 4 城が四国に現存していることから、各城管理者の連携、ガイドの交流、インバウンド対応などの意見交換がなされている（四国運輸局）。このように歴史的史跡であるとともに、城を観光資源として積極的に観光振興に活かそうという動きがみられる。和歌山城の天守は再建されたものであるが、消失後の再建には市民の声や力が後押しをした。そのような天守の再生の物語も大いに発信していくのではないだろうか。最後に、和歌山城を事例として、Ⅱ.Ⅲ.を通して検討した内容について整理すると、次の 6 点にまとめられる。

- (1) 日本語版ウェブサイトと中国語版ウェブサイトを比較すると、情報量に差がみられた。また英語での紹介文と中国語での紹介文の情報量にも差がみられた。いずれにおいても中国語版での情報量が少ないため、訪日観光客の中でも多数を占める中国人観光客を想定した豊かな情報発信が必要ではないか。
- (2) 中国語への翻訳の中には、語彙選択の誤りや情緒表現の選択が適切でない場合がみうけられた。多言語化あるいは外国人観光客の母語への翻訳は、言葉の壁を低くする。しかし、辞書のうえでの翻訳では十分に意図を発信できないことがあることに留意しなければならない。ことばと文化は密接に結びついており、「自国の言語や文化などに関する知識」と「異なる言語や文化などに関する知識」の両方が必要とされる（東, 2014）。したがって、言語に関する受け入れ対応においては、異文化間コミュニケーションの

概念も必要となる。

- (3) 施設の整備と保全について、出身国にかかわらず、観光客が安全で快適に利用できるよう、様々なメンテナンスが必要となる。それに要する経費や人材に関しては、和歌山市では基金の創設もなされているが、地域に在る企業や教育機関との連携、並びに市民ボランティアへの適切な協力を求めることにより、持続的な施設の維持・管理につながるのではないだろうか。
- (4) 天守閣では貴重な歴史的史料の展示がなされている。展示品にまつわる歴史的背景などの物語を感じることができるよう、ストーリーテリングの手法を援用し、展示配列や展示説明を工夫し、徳川家にまつわるエピソードなどを発信し、文化的競争力を高めることにより、和歌山城を観光資源とした外国人観光客の一層の誘致が期待される。
- (5) 和歌山城天守閣再建 60 周年でもあり、多様なイベントが企画されている。その中、より継続的で、広く市民を巻き込んだ体験的イベントの導入が求められる。その一案として、不要となった着物をリユースし、地域の呉服店や市民ボランティアの協力を得て、観光客に着物姿で城を散策する機会を設ける。外国人観光客にとって日本文化を体験する機会となり、城を散策する着物姿の観光客そのものが、和歌山城の風情となり、ランドスケープの一部となることも予想される。
- (6) 和歌山城に関して、大阪城や名古屋城と比較して発信力の弱さが指摘された。その解決方法としてソーシャルメディアを有効に活用することである。イベントツーリズムの手法も有効である。いずれにおいても、発信する観光内容を充実させることはいうまでもない。

本稿の執筆者は、和歌山大学観光学研究科博士前期課程の授業“Tourism English”の担当教員とその受講者である。同講座を通して、ツーリズムにおける言語の役割ならびに文化理解や異文化間コミュニケーションの概念について文献研究を行なったのち、和歌山県や市の日本語・英語・中国語版ウェブサイトやパンフレットの発信方法について調べた。その後、身近な事例として和歌山城を取り上げ、現地を訪れて、観光客の受入対応に関する点を中心に、日本人や中国人の視点から、また 20 代から 30 代の若者の視点から、和歌山城の魅力や課題を抽出し、各々の観光学の知識を活かして課題解決の糸口となればとの考えのもと、さまざまな提案をおこなった。つまり座学により得た知識を実際のフィールドにおける課題の抽出と改善に活かすという一連の学びから発したものであった。

各々に和歌山城を訪れた経験はあったものの、執筆者全員による現地調査は一度だけであった。今後の課題として、拙稿において述べた諸点を一般化するためには、継続的な現地の観察ならびに一定数以上の観光客やステークホルダーへ

の聞き取りを実施するなど、検証を深めることが必要である。

参考文献

I.

和歌山市（更新日 平成 28 年 2 月 2 日）「和歌山城天守閣への入場者数について」報道資料

http://www.city.wakayama.wakayama.jp/_res/projects/default_project/_page_001/003/411/houdou/2015/04/day/30/001.pdf 最終閲覧日 2018 年 9 月 27 日

II.

日本政府観光局 JNTO（2017）統計データ：訪日外客数（2004 - 2017）

https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists_2017df.pdf

岡本直久・佐藤友理子（2008）「観光リピーター醸成の要因に基づく観光地マーケティング戦略に関する研究」『土木学会論文集』

徐向東（2011）『中国人観光客を呼び込む必勝術』73

史跡和歌山城：<http://wakayamajo.jp/index.html>

和歌山城観光 <https://www.mysecretwakayama.com/introduce/8/>

和歌山県 <https://www.pref.wakayama.lg.jp/>

和歌山県 <https://cn.visitwakayama.jp/>（中国語）

和歌山県観光協会 <https://www.wakayama-kankou.or.jp/>

和歌山市 <http://www.city.wakayama.wakayama.jp/kankou/index.html>

和歌山市観光協会 <http://www.wakayamakanko.com/>

和歌山市観光協会 http://www.wakayamakanko.com/lg_tw/（中国語）

III. 1.

観光庁（2018 年 4 月 25 日）「「宿泊施設バリアフリー化促進事業」の公募を開始（平成 29 年度補正予算事業）」

http://www.mlit.go.jp/kankocho/news06_000354.html

最終閲覧日 2018 年 11 月 9 日

三井住友信託銀行和歌山支店（2018 年 1 月 11 日）「和歌山城清掃活動を実施しました!」

<https://branchblog.smtb.jp/kinki/except-osaka/wakayama/%e5%92%8c%e6%ad%8c%e5%b1%b1%e5%9f%8e%e6%b8%85%e6%8e%83%e6%b4%bb%e5%8b%95%e3%82%92%e8%a1%8c%e3%81%84%e3%81%bc%e3%81%97%e3%81%9f%ef%bc%81/> 最終閲覧日 2018 年 11 月 9 日

和歌山大学観光学部（日付不明）「地域インターンシップ（LIP）」

<https://www.wakayama-u.ac.jp/tourism/internship/lip/index.html> 最終閲覧日 2018 年 11 月 9 日

和歌山県（2018 年 10 月 11 日）「アクセスポイント」

<https://wifi.visitwakayama.jp/jp/wifi/> 最終閲覧日 2018 年 11 月 9 日

和歌山県世界遺産センター（日付不明）「世界遺産保全活動「道普請ウォーク」募集」

<http://www.sekaiisan-wakayama.jp/protect/michibushin.html> 最終閲覧日 2018 年 9 月 24 日

和歌山市（2018 年 2 月 23 日）「平成 30 年度 予算内示資料」

http://www.city.wakayama.wakayama.jp/_res/projects/default_project/_page_001/018/786/02gaiyou.pdf 最終閲覧日 2018 年 9 月 24 日

和歌山市（日付不明）「和歌山城公式ウェブサイト「史跡 和歌山城」」

<http://wakayamajo.jp/index.html> 最終閲覧日 2018 年 11 月 9 日

和歌山市語り部クラブ（日付不明）「Guide in English」

<http://wakataribe.com/guide-in-english/> 最終閲覧日 2018 年 9 月 24 日

山岸美穂（2004）「若者の視点からのまちづくりー作新学院大学人間文化学部リエゾンオフィスでの学生との活動を中心にー」『作新学院大学人間文化学部紀要』第 2 号、13 - 38 項

山口県国際交流協会 (2017年2月18日)「【報告】留学生と通訳ボランティアとの観光交流モニターツアーを実施しました」

<http://yiea.or.jp/publish/topics/2017/02/18/%E3%80%90%E5%A0%B1%E5%91%8A%E3%80%91%E7%95%99%E5%AD%A6%E7%94%9F%E3%81%A8%E9%80%9A%E8%A8%B3%E3%83%9C%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%86%E3%82%A3%E3%82%A2%E3%81%A8%E3%81%AE%E8%A6%B3%E5%85%89%E4%BA%A4%E6%B5%81-2/#> 最終閲覧日 2018 年 11 月 9 日

Ⅲ. 2.

Lee, Y. S., & Shin, W. J. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: A case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9 (2), 281–295. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0227-5>

Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (3), 195–210. <https://doi.org/10.1080/1502250802532443>

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive dstination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI.

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27 (6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar>

Woodside, A. G., Sood, S., & Miler, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25 (2), 97–145. <https://doi.org/10.1002/mar>

Ⅲ. 3.

伏見・お城まつり 2018 ～ 太閤さまを喜ばせるのじゃ!公式サイト

<http://oshiro.kyotofushimi.com/> 最終閲覧日 2018 年 9 月 20 日

自治体国際化協会 CLAIR (2018)「自治体国際化フォーラム 342 号 体験型観光とフードツーリズム」、2-4

根岸洋 (2015)「秋田県内におけるヘリテージ・ツーリズムの可能性」、51-61

大阪城天守閣

<https://www.osakacastle.net/news/9088> 最終閲覧日 2018 年 9 月 20 日

大阪市立住まいのミュージアム 大阪くらしの今昔館 着物 KIMONO

<http://konjyakukan.com/kimono.html> 最終閲覧日 2018 年 9 月 20 日

押野菜央 (2017)「外国人観光客における着物への関心と業界の対応 Foreign Tourists' Interests in Japanese "Kimono" and Efforts by the Industry to Accommodate It」、73-84

鷹の爪団の SHIROZEME2016 公式サイト

<http://shirozeme.com/> 最終閲覧日 2018 年 9 月 20 日

和歌山市 和歌山城天守閣への入場者数について

<http://www.city.wakayama.wakayama.jp/shisei/hasshin/1001156/1003319/1003345/1003411.html> 最終閲覧日 2018 年 9 月 20 日

Ⅲ. 4.

香月義之 (2018)「観光地の魅力向上の要因分析」『同志社政策科学研究』20 (1)、75-88

三ツ木丈浩 (2017)「日本の観光プロモーションについての一考察—Dmo における多言語観光情報発信を中心に—」『埼玉女子短期大学研究紀要』35、81-99

大阪市「大阪城天守閣は 3 年連続で年間入館者数最高記録を更新しました」

<http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000430074.html>

最終閲覧日 2018 年 9 月 27 日

内田純一 (2012)「観光情報学:5. 観光マーケティング論 —サービス・イノベーションの創出に向けて—」『情報処理』53 (11)、1159-1164

吉田春生 (2011)「観光マーケティング、どこから始めるか」『鹿児島国際大学福祉社会学部論集』30 (3)、21-37

Connell, J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. *Tourism Management*, 26 (5), 763–776. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.010>

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>

Ⅳ.

東悦子 (2014)「観光によるグローバルな移動と異文化間コミュニケーションに関する研究—訪日外交人旅行者受入の場合—」和歌山大学観光学部・和歌山大学大学院観光学研究科編集『観光研究の高度化・国際化による次世代型観光モデル創出プロジェクト』第1回中間報告書、229-236

国土交通省「平成 27 年度観光の状況 平成 28 年度観光施策 要旨 第 190 回国会 (常会) 提出」『観光の状況観光施策』、25 <http://www.mlit.go.jp/common/001131291.pdf> 最終閲覧日 2018 年 9 月 28 日

四国運輸局「地域観光」www.mlit.go.jp/shikoku/bunya/kankou/castle.html 最終閲覧日 2018 年 11 月 13 日

受理日 2018 年 12 月 12 日